

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penjelasan dari penelitian terdahulu. Peneliti beranggapan bahwa penjelasan dari penelitian terdahulu memiliki hubungan dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti.

2.1.1 **Christina Sagala, et al. (2014)**

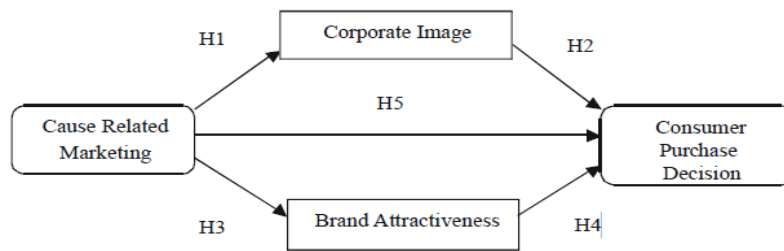
Penelitian sebelumnya, yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan oleh Cristina Sagala, Mila Destriani, Ulfa Karina Putri, Suresh Kumar (2014) dengan judul *Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan harga dipelajari sebagai penentu keputusan pembelian konsumen dan ditemukan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan teknik sampel random sampling dengan mengambil 300 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi uji t, uji F dan R^2 .

Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan ialah bahwa variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang ialah bahwa penelitian terdahulu meneliti pengaruh periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan harga terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian sekarang meneliti pengaruh penjualan personal, promosi penjualan dan citra bank terhadap keputusan menabung (pembelian). Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang ialah sama-sama meneliti pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan sumber data primer.

2.1.2 Nida Qamar & Rab Nawaz Lodhi (2013)

Penelitian sebelumnya, yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan oleh Nida Qamar and Rab Nawaz Lodhi (2013) dengan judul *An Empirical of Cause Related Marketing and Costumer Purchase Decision*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan yaitu pemasaran dan citra perusahaan dipelajari sebagai penentu keputusan pembelian konsumen dan ditemukan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan *teknik simple random sampling* dengan mengambil 278 responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis dengan model perbandingan (*structural equation modeling*). Kerangka dalam penelitian ini :



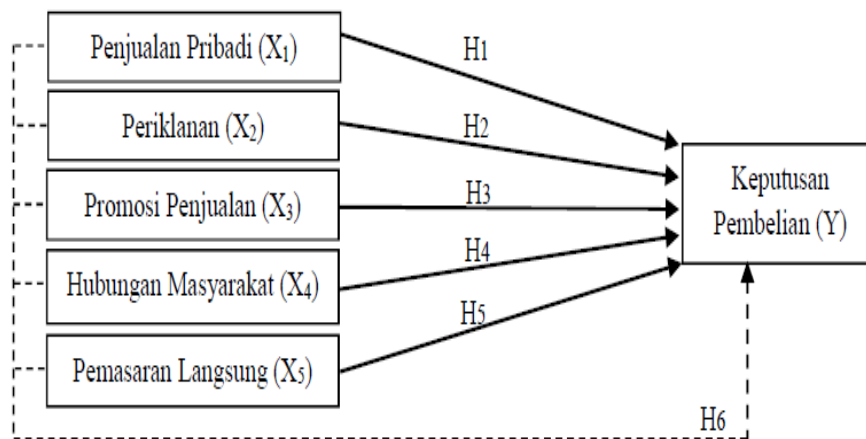
Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan ialah bahwa variabel pemasaran dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang ialah bahwa penelitian terdahulu meneliti pengaruh pemasaran dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian sekarang meneliti pengaruh penjualan personal, promosi penjualan dan citra bank terhadap keputusan menabung (pembelian). Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang ialah sama-sama meneliti pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan sumber data primer.

2.1.3 Michael N. Lontoh (2016)

Penelitian sebelumnya, yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan oleh Michael N. Lontoh (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan yaitu penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dipelajari sebagai penentu keputusan konsumen pembelian dan ditemukan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan teknik sample random berganda dengan mengambil 100 responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Kerangka dalam penelitian ini sebagai berikut :



Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan ialah bahwa variabel penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang ialah bahwa penelitian terdahulu meneliti pengaruh penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian sekarang meneliti pengaruh penjualan personal, promosi penjualan dan citra bank terhadap keputusan menabung (pembelian). Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang ialah sama-sama meneliti pengaruh bauran

promosi terhadap keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan sumber data primer.

Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN ANTARA PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Aspek	Christina sagala, <i>et al.</i> (2014)	Nida qamar & rab nawaz lodhi (2013)	Michael N. Lontoh (2016)	Penelitian sekarang
Judul	<i>Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector</i>	<i>An Empirical of Cause Related Marketing and Costumer Purchase Decision</i>	Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota	Pengaruh Penjualan Personal, Promosi Penjualan dan Citra Bank terhadap Keputusan Nasabah Menabung
Variabel Bebas	Periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan harga	Pemasaran dan citra perusahaan	Penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung	Penjualan personal, promosi penjualan dan citra bank
Variabel terikat	keputusan pembelian	keputusan pembelian	keputusan pembelian	keputusan menabung
Populasi	Konsumen di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang , Bekasi) Indonesia	Konsumen di Pakistan	Konsumen di Manado Cabang Tende	BRI Cabang Mojokerto
Teknik Sampling	<i>simple random sampling</i>	<i>Simple random sampling</i>	<i>Simple random sampling</i>	<i>Judgement sampling</i>
Teknik analisis data	Analisis Regresi Linier Sederhana	SEM (<i>structural equation modeling</i>).	Analisis regresi Linier Berganda	Analisis regresi Linier Berganda

Jumlah Responden	300 responden	278 responden	100 responden	80 responden
Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner dan wawancara	Kuesioner
Hasil Penelitian	periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	pemasaran dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	-

Sumber : Jurnal Christina Sagala, *Et al.* (2014), Nida Qamar & Rab Nawaz Lodhi (2013), Michael N. Lontoh (2016)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan variabel-variabel tersebut yaitu penjualan personal, promosi penjualan dan citra bank.

2.2.1 Penjualan Personal

Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung secara lisan antara penjual dan pembeli atau calon pembeli dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Penjualan Personal merupakan salah satu variabel didalam bauran promosi yang sangat diperlukan oleh sebuah bank dalam pemasaran

produknya. Melalui penjualan personal bank dapat mencapai target langsung. Penjualan personal dapat memberikan kontribusi yang besar dalam dunia pemasaran. Penjualan personal merupakan alat promosi yang paling tepat pada tahap pembelian produk selanjutnya, khususnya dalam membangun keyakinan pada konsumen yang pada akhirnya konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Ujang Sumarwan (2009:116), penjualan personal adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli dan membentuk pemahaman produk agar konsumen kemudian membeli produk yang ditawarkan.

Peran penjualan personal dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sumber daya perusahaan dimana penggunaan penjualan personal harus sesuai dengan tujuan dan strategi pemasaran, karakteristik dan kepentingan konsumen dimana penjualan personal harus memperhatikan target yang akan dicapai, karakteristik produk dimana penjualan personal digunakan untuk memasarkan produk dalam menambah pengetahuan para konsumen dalam pengambilan keputusan, kebijakan saluran distribusi dimana penjualan personal sebagai saluran distribusi untuk mengembangkan produk dan sebagai pendukung atas pembelian kembali, dan yang terakhir kebijakan harga dimana kebijakan harga akan mempengaruhi penjualan personal.

Tujuan penjualan personal ialah untuk peningkatan posisi penjualan , membangun antusias konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan menjadi konsumen tetap. Indikator – indikator penjualan personal adalah sebagai berikut Rudy Darmo : 2014 :

1. Pendekatan

Tenaga penjual harus mengetahui bagaimana cara berkomunikasi dengan calon konsumen dan bagaimana memulai hubungan dengan langkah awal yang terbaik agar calon konsumen merasa nyaman ketika sedang bertransaksi.

2. Menyapa

Tenaga penjual memberi sapaan atau salam kepada konsumen atau calon konsumen untuk memulai interaksi agar konsumen merasa nyaman

3. Interaksi

Tenaga penjual harus mengetahui bagaimana cara berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen agar konsumen lebih paham dengan produk yang ditawarkan

4. Kerapian pakaian

Tenaga penjual dalam perusahaan dituntut untuk berpakaian rapi agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan

5. Kesopanan tutur kata

Tenaga penjual sopan dalam bertutur kata ketika menjelaskan produk yang ditawarkan maupun menjawab pernyataan dari calon konsumen dan konsumen

6. Ramah

Tenaga penjual bersikap ramah dalam menawarkan produk dan melayani konsumen ataupun calon konsumen

2.2.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan mengenalkan produk kepada para konsumen agar konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberitahu, menarik konsumen, membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan agar volume penjualan produk lebih meningkat. Menurut Kottler & Keller (2009 : 219), promosi penjualan ialah komponen inti dalam bauran pemasaran yang dimana promosi penjualan mencakup promosi dagang dan promosi bisnis dan tenaga penjualan. Adapun menurut Ujang Sumarwan (2009 : 114 – 115), promosi penjualan adalah suatu cara yang dapat diukur untuk menarik konsumen agar segera membeli produk yang ditawarkan. Tujuan promosi penjualan ialah sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Indikator-indikator juga diambil dari Kotler dan Armstrong (2009 : 219) adalah sebagai berikut :

1. Promosi dagang

Bank melakukan promosi dengan memberikan sesuatu barang seperti sembako apabila nasabah atau calon nasabah membuka rekening baru (menabung) dengan jumlah minimal Rp 600.000

2. Pemberian hadiah

Barang yang ditawarkan gratis atau memberi harga miring sebagai cara agar mereka membeli produk yang ditawarkan. Hadiah dapat diberikan dalam kemasan atau di luar kemasan

3. Pemberian Undian

Memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai atau perjalanan yang sudah disediakan oleh bank

2.2.3 Citra Bank

Citra bank merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan sebuah bank dalam mengenalkan produk. Citra bank tidak dapat direkayasa dan secara sadar ataupun tidak sebuah bank mempunyai sebuah citra di masyarakat, untuk itu bank perlu mengkomunikasikan visi dan misi tentang bank yang diharapkan. Menurut Tatik Suryani (2013 : 85 - 86), citra perusahaan adalah segala hal yang berkaitan dengan perusahaan yang ada pada ingatan para konsumen dan persepsi atas informasi yang diterima dan pengalaman para konsumen atas perusahaan tersebut. Apabila citra perusahaan positif maka para konsumen cenderung membeli produk dan setia menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk membangun citra perusahaan, perusahaan dapat membangun citra perusahaan melalui berbagai cara yaitu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dan pemahaman perusahaan atas apa yang apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dari sisi konsumen, konsumen mengharapkan produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diinformasikan pada saat penawaran sedangkan dari sisi perusahaan, perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan yang sedang diinginkan oleh konsumen.

Tujuan citra bank ialah membangun penilaian baik atas perusahaan baik dari produk karyawan ataupun program-program yang dilakukan oleh bank.

Indikator-indikator juga diambil dari Nida Qamar & Rab Nawaz Lodhi (2013) adalah sebagai berikut :

1. Konsumen memiliki kesan baik terhadap perusahaan

Perusahaan memberikan kesan yang positif pada konsumen agar penilaian konsumen untuk perusahaan baik konsumen sehingga membentuk citra perusahaan baik di ingatan konsumen

2. Perusahaan memiliki citra yang baik dibenak konsumen

Perusahaan membangun citra yang baik dengan memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap perusahaan baik sehingga terbentuk citra perusahaan baik dibenak konsumen

3. Perusahaan memiliki citra yang lebih baik daripada pesaing

Perusahaan berupaya untuk memberikan konsumen pengalaman yang lebih baik agar penilaian dari konsumen terhadap perusahaan lebih positif agar perusahaan memiliki citra yang lebih baik daripada pesaing.

2.2.4 Keputusan Menabung

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian ialah merupakan ketertarikan dan keyakinan konsumen pada produk yang ditawarkan sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013 : 165) konsumen akan melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian informasi, yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman.
 - a. Evaluasi alternatif, yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menentukan pilihan.
 - b. keputusan pembelian, yaitu proses konsumen membentuk persepsi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
3. Perilaku pasca pembelian, yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan. Penjualan personal, promosi penjualan dan membangun citra bank tidak berhenti ketika konsumen sudah memilih produk yang ditawarkan tetapi berlanjut sampai setelah pembelian produk.
4. Kepuasan setelah pembelian produk

Kepuasan nasabah ialah peran antara keinginan nasabah terhadap produk tersebut dengan manfaat yang diperoleh. Apabila manfaat yang diperoleh tidak sesuai maka nasabah akan meninggalkan produk tersebut, tetapi jika sebaliknya produk memberikan banyak manfaat dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh para nasabah maka kepuasan nasabah akan tercapai dari hal itu para nasabah akan setia pada produk yang digunakan.
5. Tindakan setelah pembelian

Sikap nasabah selanjutnya dipengaruhi oleh seberapa puas dan ketidakpuasan nasabah terhadap produk tersebut. Apabila nasabah kurang

puas dengan produk tersebut sebuah bank akan berusaha memperbaiki dan menambah nilai tambah suatu produk tersebut, tetapi jika sebaliknya nasabah merasakan manfaat terhadap produk tersebut maka nasabah akan setia pada produk tersebut.

Indikator-indikator diambil menurut Kottler dan Keller (2009 : 185) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses konsumen mengenali sebuah masalah. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian informasi

Proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menentukan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Proses konsumen membentuk persepsi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.

5. Perilaku setelah pembelian

Proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan. Penjualan personal, promosi penjualan dan

membangun citra bank tidak berhenti ketika konsumen sudah memilih produk yang ditawarkan tetapi berlanjut sampai setelah pembelian produk.

2.2.5 Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

a. Pengaruh Penjualan Personal terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Menurut Ujang Sumarwa (2009:116), penjualan personal adalah alat promosi yang paling tepat pada tahap pembelian produk selanjutnya, khususnya dalam membangun keyakinan dan ketertarikan para nasabah terhadap produk. Dalam era globalisasi saat ini perkembangan industri perbankan semakin ketat, membuat pihak bank berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah nasabah sesuai dengan target yang diinginkan. Sebagai salah satu lembaga keuangan, perbankan harus berupaya untuk memenangkan persaingan.

Penerapan strategi penjualan personal bank yang meliputi memberikan layanan yang ramah, perhatian khusus kepada nasabah akan meningkatkan ketertarikan nasabah untuk menabung. Dengan demikian dapat disimpulkan penerapan penjualan personal memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Hasil penelitian Mega Fareza Dellamita (2014) menyimpulkan bahwa penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

b. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Menurut Kottler & Keller (2009 : 219), promosi penjualan merupakan bentuk komponen inti dalam bauran pemasaran, dimana konsumen lebih tertarik dengan produk yang ada tawaran hadiah. Promosi penjualan melalui penetapan

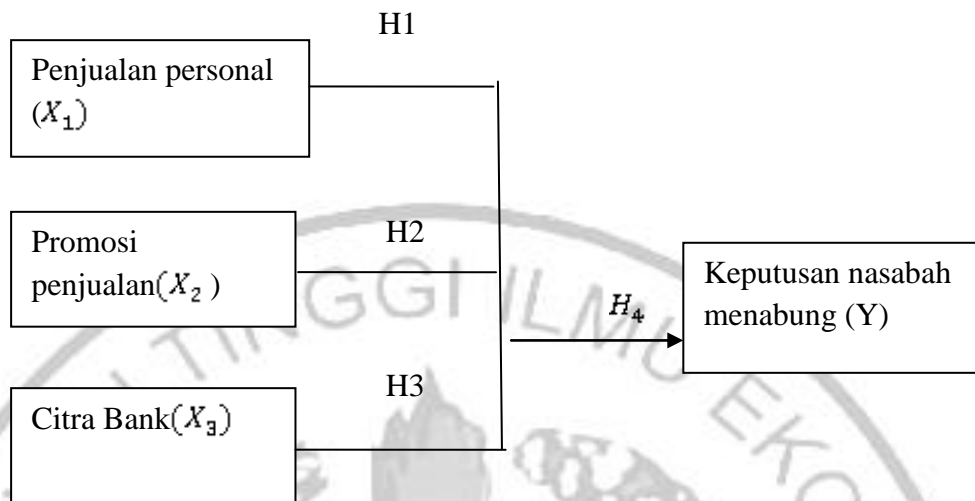
harga yang menarik, pemberian hadiah serta pemberian undian berhadiah akan meningkatkan volume penjualan produk bank. Semakin menarik promosi penjualan yang dilakukan oleh bank maka semakin tinggi pula jumlah nasabah yang tertarik untuk menabung. Hasil penelitian Chritina Sagala *et.al* (2014) membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

c. Pengaruh Citra Bank terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Menurut Tatik Suryani (2013 : 85 -86) Citra bank adalah atribut yang digunakan untuk mempengaruhi nasabah agar tertarik dengan bank yang menawarkan produk, disini citra bank menggambarkan pengalaman atau kesan yang akan didapat oleh para nasabahterhadap bank. Apabila nasabah memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapannya dan merasa puas maka nasabah akan memberikan sikap positif terhadap citra bank.

Citra bank dibangun melalui pemberian kesan yang baik pada benak nasabah , kesan yang positif akan meningkatkan volume penjualan produk bank. Semakin baik penilaian para nasabah terhadap cita bank maka semakin tinggi pula jumlah nasabah yang tertarik untuk menabung. Hasil penelitian Nida Qamar & Rab Nawaz Lodji (2013) membuktikan bahwa citra bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabang menabung.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitiannya, hipotesis yang dapat dikemukakan pada penelitian ini adalah :

- H1 : Penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Mojokerto
- H2: Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Mojokerto
- H3 : Citra bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Mojokerto
- H4 : Penjualan personal, promosi penjualan dan citra bank secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Mojokerto